

O chão de fábrica da notícia: contribuições para uma economia política da práxis jornalística

Adriana Braga*

Leonel Aguiar**

Mara Bergamaschi***

Resumo

Há uma tradição de estudos de Jornalismo que nos chama atenção para como o jornal diário é produto das interações sociais no interior das redações e de micro políticas que afetam suas práticas. Atualmente, este cenário tem sido complexificado tanto pela introdução de tecnologias de Comunicação que impactam todas as etapas do processo produtivo jornalístico (da apuração à leitura) quanto pela formalização legal. Neste artigo de reflexão teórica, o objetivo é apresentar três pontos para discussão sobre a configuração atual da prática profissional do Jornalismo no Brasil, a saber: a) o debate sobre a regulamentação da formação e exercício do Jornalismo; b) o contexto das relações laborais no mercado de trabalho jornalístico; c) a crise da narrativa e do papel social do/a jornalista, considerando aspectos culturais, econômicos, políticos e tecnológicos. As incertezas da regulamentação da atividade jornalística, o contexto flutuante, a precarização das relações laborais neste mercado de trabalho e a crise da narrativa e do papel social dos jornalistas evidenciam um campo de disputas com amplas possibilidades em aberto.

Palavras-chave: Políticas do Jornalismo. Trabalho. Papel social do Jornalismo. Crise da narrativa. Estudos de Jornalismo.

* Professora doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro – RJ, Brasil. E-mail: adrianabraga@puc-rio.br

** Professor doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro – RJ, Brasil. E-mail: leonelaguiar@puc-rio.br

*** Jornalista, escritora e consultora de Comunicação. Rio de Janeiro – RJ, Brasil. E-mail: marabergg@gmail.com

The ground level of the news industry: contribution towards a political economy of the newsmaking praxis

Abstract

There is a tradition in Journalism studies which focuses on how the daily newspaper is the result of social interactions as well as of micro policies that affect such practices. Currently, this scenario has been complexified both by the introduction of Communication technologies that impacted all stages of the newsmaking process (from investigation to consumption) as well as its legal formalization. In this theoretical paper, the objective is to present three points for discussion about the current configuration of the professional practice of Journalism in Brazil, namely: a) the debate on the regulation of the formation and practice of professional Journalism, b) the context of labor relations in the Journalism labor market; c) the crisis of the narrative and the social role of the journalist, considering cultural, economic, political and technological issues. That the uncertainties on the definition of standards for Journalism as a labor category, the weakening of professional links between journalists and Newspaper companies, as well as the current crisis of the narrative points out for a representation of contemporary Journalism in Brazil as an open field of disputes, with many possibilities to be explored.

Keywords: Politics of Journalism. Labor. Social role of the Journalist. Crisis of the narrative. Journalism studies.

El piso de la fábrica de noticias: contribución para una economía política de la praxis periodística

Resumen

Hay una tradición de estudios del Periodismo en la cual se consideran los modos bajo los cuales los periódicos diarios son productos de las interacciones sociales en el interior de las redacciones y de las micro-políticas que afectan sus prácticas. Hoy, este escenario se hay hecho más complejo sea por la introducción de tecnologías de la Comunicación que tienen impacto en todas las etapas del proceso productivo del periodismo (desde la apuración hasta la lectura), sea por su formalización legal. En este artículo de reflexión teórica, el objetivo es presentar tres puntos para discusión cerca de la configuración actual de la praxis profesional del Periodismo en Brasil: a) el debate cerca de la reglamentación de la formación y ejercicio del Periodismo; b) el contexto de las relaciones laborales en el mercado de trabajo en Periodismo; c) la crisis de la narrativa y del rol social del periodista, considerando aspectos culturales, económicos, políticos y tecnológicos. Las indecisiones en la reglamentación de la actividad del periodista, la precarización de las relaciones laborales, bien como la crisis de la narrativa y del rol social del periodista apuntan para el escenario contemporáneo del Periodismo en Brasil como un campo de luchas con amplias posibilidades en abierto.

Palabras clave: Políticas del Periodismo. Trabajo. Rol Social del Periodismo. Crisis de la narrativa. Estudios de Periodismo.

Introdução

“Por que eu sou aquele que parece um velho reclamão ao acreditar que o jornal deveria ter, hum, digamos, notícias?”
Clark Kent, 27 anos, o Superman, ao se demitir do Planeta Diário.

“Pega leve com a gente, pobres mortais, Clark. Os tempos estão mudando e a imprensa está semi-morta. Eu não gosto disso, mas a única esperança que temos de conseguir vender notícias é dar às pessoas o que elas querem ler, ver na tv, no ipad ou no celular. E, graças a Deus, se uma estória de capa sobre uma celebridade de reality show levá-los a pegar no papel, no jornal, quem sabe irão se deparar com notícias de verdade”.
Resposta do editor. (Superman, DC Comics, n.13, out/2012)

O clássico estudo etnográfico de Robert Darnton na redação do jornal norte americano *The New York Times* nos anos 1970 (DARNTON, 1990), seguido de outros trabalhos de observação das rotinas produtivas do Jornalismo (BERGER, 2002; ALSINA, 2009; TRAQUINA, 2001), nos chama atenção para como o jornal diário é produto das interações sociais no interior das redações e de micro políticas que afetam suas práticas. Atualmente, este cenário tem sido complexificado tanto pela introdução de Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) que impactam sobre todas as etapas do processo produtivo jornalístico (da apuração à leitura) quanto pela formalização legal, ainda em processo.

Neste artigo de reflexão teórica, apresentamos três pontos para discussão sobre a configuração atual da prática profissional do Jornalismo no Brasil, a saber: a) o debate sobre a regulamentação da formação e exercício do Jornalismo; b) o contexto das relações laborais no mercado de trabalho jornalístico; c) a crise da narrativa e do papel social do/a jornalista, considerando aspectos culturais, econômicos, políticos e tecnológicos.

A partir da análise de documentos e notícias relativos à regulamentação da atividade jornalística, de pesquisas sobre a ergologia do Jornalismo e da produção teórica da área, propomos

um mapeamento amplo da conjuntura atual do campo de trabalho jornalístico no Brasil. Da leitura deste contexto, consideramos que as incertezas da regulamentação da atividade profissional jornalística, o contexto flutuante e a precarização das relações laborais neste mercado de trabalho e a crise da narrativa e do papel social do Jornalismo evidenciam um campo de disputas com amplas possibilidades em aberto.

O debate sobre a regulamentação da formação e exercício do Jornalismo

Na última década, mudanças estruturais no sistema capitalista, com os processos de globalização e flexibilização das relações capital-trabalho e a revolução digital, afetaram profundamente o campo jornalístico. Um dos resultados dessa transformação foi o retorno, à cena política, da discussão sobre os mecanismos institucionais de regulação das práticas jornalísticas. Três episódios podem ser paradigmáticos dessa cena e se circunscrevem em uma ampla perspectiva de debate sobre o aprimoramento das políticas públicas de Comunicação. Esses episódios são o diploma obrigatório, a formação específica em Jornalismo e o Conselho Federal de Jornalismo ou de Jornalistas.

Ao analisar o recurso apresentado em 2001 pelo Ministério Público Federal em conjunto com o Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão no Estado de São Paulo, o Supremo Tribunal Federal considerou, em sessão de 17 de junho de 2009, que a exigência do diploma de Jornalismo para o exercício da profissão é inconstitucional. Já a proposta de criação do Conselho Federal de Jornalismo, órgão fiscalizador proposto pela Federação Nacional dos Jornalistas ao Ministério do Trabalho para substituir a atuação das delegacias regionais na concessão de registro profissional, foi rejeitada, em votação simbólica, por acordo de líderes, na Câmara dos Deputados em dezembro de 2004. A proposta de auto-regulamentação profissional apresentada pelo Poder Executivo em nome da Fenaj não chegou sequer a ser debatida em plenário (BRITTOS; NAZÁRIO, 2006).

Instituída pelo Ministério da Educação em 2009, uma Comissão de Especialistas apresentou proposta para instituir as Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Jornalismo. Apesar do apoio das entidades do campo jornalístico, como o Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo (FNPJ), a Associação Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e a Fenaj, além da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), o projeto das DCNs em Jornalismo foi apreciado pela Câmara de Ensino Superior do Conselho Nacional de Educação somente em fevereiro de 2013, sendo posteriormente sancionado pelo Ministro Aluísio Mercadante em setembro de 2013.

Esses três acontecimentos estão vinculados ao campo dos estudos da economia política da Comunicação, caso sejam seguidos os debates teóricos relacionados ao trabalho e formação profissional, conforme apresentados por Ramos e Santos (2007), Dantas (2007), W. D. Braga (2007), Rebouças (2005) e Bolaño (2000). Não é nosso interesse discutir esses episódios sob o ponto de vista jurídico. Nossa proposta é contribuir para o debate sobre uma economia política da Comunicação com o viés das práticas jornalísticas, somando-se a outros trabalhos recentes que analisaram esses episódios. Dentre esses trabalhos, destacamos a análise dos fundamentos epistêmicos do ato do STF e defesa do diploma de Jornalismo redimensionado pela formação acadêmica empreendida por Fausto Neto (2009); a visão histórica sobre a relação entre diploma superior, graduação em Jornalismo e identidade profissional explorada por Lopes (2012); a trajetória do curso de Comunicação Social no país, desde a implantação do currículo mínimo até as diretrizes curriculares específicas em Jornalismo, estudada por Moura (2002) e também por Dib, Aguiar e Barreto (2010); e a crítica da cobertura jornalística radicalmente contrária a proposta do Conselho Federal de Jornalismo realizada por Romão (2008), além de Brittos e Nazário (2006).

O contexto das relações laborais no mercado de trabalho jornalístico

As mudanças estruturais na sociedade contemporânea – como o aumento da produtividade, competitividade e rentabilidade por meio da desregulamentação das economias (CASTELLS, 1999) – acarretaram também modificações nos modos de produção dos conteúdos informativos, afetando os pressupostos da formação profissional e evidenciando a crise do papel social do/a jornalista. A generalização da mediação técnica vem acarretando transformações profundas nas práticas produtivas e o campo jornalístico encontra-se vinculado a esse processo de mudanças, sendo – em uma visão teórica superficial – apenas objeto em transformação. Entretanto, em nosso ponto de vista, poderá ser, simultaneamente, força transformadora, tal como aponta uma leitura de sua constituição histórica.

O campo jornalístico, com seus agentes e sua disputa de forças entre os polos ideológico e econômico, se estabelece, conforme afirma Pierre Bourdieu (1997), no século 19. Essas duas polarizações vinculam-se à relação capital-trabalho: de um lado, a vertente econômica, na qual a imprensa se torna, com a instituição da empresa jornalística e o vínculo da informação como mercadoria, um negócio; de outro lado, na perspectiva ideológica, a cultura profissional do Jornalismo, com seus valores, tais como responsabilidade ética, compromisso social e credibilidade. A constituição do campo jornalístico, com seus paradoxos, implicou uma constante luta pela definição do que é Jornalismo e como se produzem as notícias. Segundo Traquina, não só a expansão comercial dos jornais possibilitou a criação da carreira jornalística, como esse novo paradigma – fornecer informação – permitiu a emergência de valores que continuam sendo identificados com o Jornalismo: “a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade e uma noção de serviço público” (TRAQUINA, 2005, p.34).

Dentro do contexto organizacional, esses debates passam pelos interesses econômicos e políticos das empresas produtoras de informação jornalísticas e também pelos valores éticos e normas

deontológicas que regem a categoria profissional dos/as jornalistas. A produção de notícias, segundo a teoria do Jornalismo (TRAQUINA, 2005), não é determinada pela vontade pessoal do/a jornalista e nem somente pela linha editorial da empresa onde trabalha, mas por uma intensa negociação simbólica entre as diversas forças sociais envolvidas no processo informativo, que disputam o acesso e a hegemonia do espaço midiático. O cotidiano das rotinas produtivas no Jornalismo é marcado ainda pela escassez do vetor do tempo e pela abrangência da rede de captação de informação para alcançar os acontecimentos e as fontes, gerando uma “teia de facticidade” (TUCHMAN, 1978). Além disso, a perspectiva interacionista da teoria do newsmaking (WOLF, 2003) aponta a existência de critérios de noticiabilidade, aplicados a partir do reconhecimento de valores-notícia, que guiam a seleção dos acontecimentos noticiáveis e a construção de textos noticiosos. Os critérios substantivos da noticiabilidade de um acontecimento estão, nessa visão teórica, relacionados à suposta “importância” e “interesse”.

Notícia: importância versus interesse

Discutir, portanto, os critérios “importância da notícia” e “notícia interessante” parece ser uma questão teórica essencial, além de fundamental para a própria prática jornalística na era do Jornalismo Online, pois implica constituir uma pergunta ao principal problema do Jornalismo: quais são os acontecimentos considerados suficientemente importantes ou interessantes para serem transformados em notícia? Notícias importantes – isto é, que visam ao interesse público – e notícias interessantes – ou seja, que atraem o interesse do público – parecem estar em contradição. Entretanto, mesmo nos estudos deste tema, não há acordo sobre essa oposição: enquanto Gans (1979) faz uma distinção entre “notícias importantes” e “notícias interessantes” e Schudson (1978) prefere denominar essa oposição como “information” e “stories”, Bird e Dardene (1993, p.265) afirmam que é preciso colocar de lado a dicotomia importante *versus* interessante. Para

esses autores, a totalidade das notícias como sistema simbólico duradouro “ensina” ao público mais do que qualquer das suas partes componentes, mesmo que essas partes possuam a finalidade de informar ou entreter.

Parece que a contraposição de Bird e Dardene não dá mais conta das recentes transformações estruturais que atravessam o Jornalismo na era das tecnologias digitais e da hibridação contemporânea entre informação e entretenimento – que fez surgir o neologismo “infotainment”. O *infotainment* surgiu nos anos 1980, nos EUA, para designar a mistura de notícia com diversão, apontando para uma “tendência a veicular, a qualquer preço, informações atraentes” (NEVEU, 2006, p.19). O infotainment é alvo das críticas de diversos autores e já recebeu outras denominações. Kurtz denomina de “jornalismo cor-de-rosa” a fase atual da imprensa, que privilegiaria as inovações na linguagem, a apresentação gráfica, o abuso no uso das cores, o *design* agradável, os infográficos, as fotografias e as ilustrações (KURTZ, 1993, p.47). Já Leandro Marshall prefere designar a atividade jornalística contemporânea como “Jornalismo transgênico”, que misturaria informação com marketing, publicidade e entretenimento.

A descaracterização do conceito clássico de jornal diz respeito aqui, sobretudo, à hibridação entre informação e propaganda, em que “as notícias dos jornais perdem sua missão precípua de reportar e passam a carregar os interesses de propagandear produtos, ideias ou personagens” (MARSHALL, 2003, p.41). Esta estratégia mercadológica se realiza aumentando a cobertura de notícias sobre comportamento, interesse humano, programas de televisão, filmes, música, moda, previsão do tempo e esportes. “A cobertura de notícias mais sérias foi trocada por notícias de entretenimento, que têm maior efeito sobre a audiência e custam bem menos à empresa” (MARSHALL, 2003, p.27).

Se Wolf acredita que as notícias avaliadas como importantes são, em certa medida, obrigatoriamente selecionadas, o fator “interesse” vai implicar uma avaliação mais aberta às opiniões de jornalistas, pois está estreitamente vinculado às representações que esses profissionais têm em relação ao seu público. Nessa

perspectiva, são consideradas notícias “interessantes” as que narram um acontecimento com base “no aspecto do ‘interesse humano’, do insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção” (WOLF, 2003, p.205). Antes da internet, os critérios de noticiabilidade relativos ao público eram bastante frágeis e refletiam muito mais uma suposta representação que jornalistas faziam dele do que sólidas pesquisas de opinião em relação a consumidores/as dos produtos jornalísticos. “O termo de referência constituído pelo público – ou melhor, pelas opiniões que os jornalistas têm acerca do público – e os limites dessa referência, são um dos aspectos mais interessantes e menos aprofundados” (WOLF, 2003, p.213). Esse parece ser, então, mais um ponto onde há maior ruptura entre as configurações de um Jornalismo anteriormente vinculado aos meios de Comunicação de massa e o atual Jornalismo Online, no qual a audiência tenta interagir com a notícia em tempo real, conseguindo determinar muitas vezes o rumo da edição pela quantidade de comentários e de leitura, medida por meio de sistemas próprios da Web.

Para desenvolver o critério substantivo da notícia denominado “interesse”, é possível buscar algumas pistas em Gans (1979). Esse autor aponta determinadas categorias de “estórias” (insólitas, escandalosas, heroicas, de interesse humano) que são utilizadas para identificar os acontecimentos que correspondem ao valor-notícia “interesse”. Já para Golding e Elliott (1979) não há oposição entre “notícias importantes” e “notícias interessantes”, pois a capacidade de atrair e entreter o público é um modo para concretizar ideais jornalísticos, dentre os quais, publicar matérias jornalísticas de importância social.

Normalmente, o problema resolve-se com a cooptação de um ideal por parte do outro, no sentido em que, para se informar um público, é necessário ter atraído sua atenção e não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso, se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Desta forma, a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista dos valores-notícia, quer como fim em si própria, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos (GOLDING; ELLIOTT, 1979, p.177).

Em cada período histórico, emergem disputas para se tentar definir “Jornalismo”. Hoje, uma resposta simplista não é suficiente, já que as Tecnologias de Comunicação e Informação permitem a pessoa comum experimentar práticas antes restritas a jornalistas. Portanto, mais do que tentar responder a uma indagação formulada em termos do pensamento metafísico-platônico – “o que é Jornalismo?” que interroga pela essência imutável do Jornalismo –, uma pergunta na perspectiva do método genealógico de Michel Foucault visa compreender um regime de diferença no passado em relação àquilo que se apresenta no presente. É nesse sentido que a pergunta feita por Kovach e Rosenstiel – “para que serve o Jornalismo?” – adquire uma dimensão ético-política para ultrapassar determinados impasses aqui discutidos. “A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.31). Mesmo que esta posição indique uma referência importante para a prática jornalística, há que reconhecer que se trata de uma posição idealista, na medida em que uma vasta miríade de enunciadore/as, interesses e prioridades entraram em cena na era digital, tornando mais complexo definir quais seriam as “informações necessárias” para a construção de uma cidadania plena.

Crônica da irrelevância: a crise da narrativa e do papel social do/a jornalista

Os períodos de grandes transformações tecnológicas, capazes de alterar a organização da economia e o ritmo da vida social, têm funcionado como combustível para a reflexão dos teóricos da Comunicação – área que se expandiu globalmente, partindo dos países capitalistas ocidentais, graças exatamente a essas mudanças. Foi assim nas primeiras décadas do século 20, quando, após a consolidação dos jornais diários, se popularizaram o cinema, o rádio e a televisão, e também, em seu rastro, uma gama de mercadorias culturais alardeada pela publicidade. E está sendo assim agora, nesta virada do século 20 para o 21, com as múltiplas possibilida-

des abertas pela internet. O Jornalismo em especial, e a criação intelectual como um todo, sofreram profundamente o impacto das novas ferramentas de produção e comercialização – e seus efeitos vão além da simples e imediata incorporação dos meios digitais na rotina de trabalho.

No caso do Brasil, há sinais de que essas inovações, e os cenários de mercado decorrentes dela, podem transfigurar ou mesmo desvirtuar a especificidade do exercício do Jornalismo, entendido em seu sentido clássico, aquele que enfatiza sua função social. A começar pela hesitante regulamentação do diploma – que fragiliza o/a jornalista como categoria, e lhe impõe, simbolicamente, perda de status social –, estamos diante de um processo de mudanças rápidas, ininterruptas e incertas na Comunicação. Uma riquíssima oportunidade, portanto, para observação, pesquisa e reflexão acadêmica, com vistas inclusive a desdobramentos curriculares para formação das novas gerações de comunicadores.

Quem conhece a estrutura dos meios de Comunicação e o funcionamento das redações do país e acompanha essa realidade já fez um primeiro diagnóstico crítico. “O próprio avanço da sociedade e da tecnologia fez o Jornalismo regredir como função social e como relato literário também. Porque somos escritores, narradores da realidade, não somos apenas escribas” (DINES, 2010).

Para discutir a primeira parte da afirmativa acima – a possível regressão da função social do Jornalismo no contexto das novas mídias – podemos partir de um marco simples e claro. É consenso – isso está na Carta Magna de 1988, no código de ética dos profissionais e nos manuais de conduta das empresas jornalísticas – que os direitos à informação e à liberdade de expressão são salvaguardas da democracia. É em nome dessa garantia, fundamental para o desenvolvimento e o avanço da coletividade, que a Constituição Federal resguarda o sigilo da fonte (inciso XIV, do artigo 5º).

O sigilo da fonte é exclusivo de jornalistas profissionais e válido durante o exercício de seu trabalho – circunstâncias jurídicas aparentemente não alteradas quando da desregulamentação recente do diploma. É uma prerrogativa tão especial que o legislador a conferiu a uma única categoria de trabalhadores/

as – aquela que, protegida de coações, pesquisa, acessa e divulga fatos relevantes para o conjunto da sociedade. Isso pressupõe que lhe foi confiada credibilidade para, utilizando-se de parâmetros objetivos, aproximar-se ao máximo da “verdade dos fatos”. Ao/a jornalista foi legalmente conferido, em cláusula pétrea, um claro papel de mediador/a social.

Eis a primeira inegável evidência da importância social do trabalho do/a jornalista. Dimensão vinculada à vigilância ostensiva, presencial e sistemática do exercício das esferas públicas de poder. Chegamos ao conceito clássico de Jornalismo: informar, fiscalizar, denunciar, educar e, por último, entreter. Nessa pauta de prioridades – que orienta há décadas a formação da mentalidade dos/as profissionais e a organização da cobertura diária dos jornais –, a editoria de política em especial, e a reportagem como um todo, são consideradas as pérolas da atividade jornalística. Em tempos do chamado Jornalismo Online, cujo horizonte é a paulatina e talvez inexorável substituição do papel pelas telas digitais, nenhuma dessas formulações deixou de existir ou de ser defendida, mas está em processo uma mudança de ênfase – e, em alguns casos, até uma inversão de prioridades. Os conteúdos de entretenimento continuam, ano a ano, sendo os campeões de audiência. Justamente aquele que é considerado menos relevante, do ponto de vista jornalístico tradicional, é o que mais tem chamado a atenção dos leitores da internet – um público heterogêneo, que também produz um fluxo avassalador de mensagens diversas.

Sabemos que a preferência pelos conteúdos leves – o que não é um mal em si, como discutido anteriormente, já que atrair o/a leitor/a é o objetivo de todos – não é algo novo: esse sempre foi um grande filão da indústria cultural. Mas o que parece estar ocorrendo de especial neste momento – e que chama nossa atenção – é o simultâneo refluxo do fazer jornalístico clássico, com possíveis deslocamentos de sua especificidade, capazes de influir, na prática, na definição de um novo perfil e novos valores profissionais. Tudo isso ocorre em um momento desafiador para as empresas de Comunicação: as milionárias receitas de publicidade que sustentam jornais, revistas e TVs não migram com igual valor

e características para a internet, onde estaria, supostamente, o futuro do negócio.

Em busca da saúde financeira, os conglomerados de mídia agora aferem constantemente a rede – destacando em seus portais os conteúdos mais populares –, e, num cenário ainda errático, podem até se alimentar desse parâmetro de audiência para conquistar publicidade e formatar produtos. Somos levados a pensar: será que o *clic* impulsivo e fugaz do/a internauta, fortemente motivado pela imagem, é hoje o principal indicativo de relevância de uma informação? O número de acessos indica preferência eterna por banalidades, brincadeiras e futilidades ou este tipo de medição de audiência confunde atenção momentânea com interesse e importância? O que pode ser fruído naturalmente, com menor esforço, se dissemina com mais facilidade – basta, grosso modo, compararmos uma música com um livro.

O chão de fábrica da notícia e o ocaso da reportagem

Nada garante que quem vê a foto da celebridade do dia não se interesse pelo resultado de uma votação no Congresso. Mas é fato que os grandes sites de notícias continuam a privilegiar em suas primeiras páginas velhos apelos sensacionalistas. Numa espécie de esquizofrenia mansa, eles convivem lado a lado com o *hardnews*, selecionado segundo os critérios imediatos de hierarquização jornalística. E é fato também que a vibração das grandes e impactantes reportagens exclusivas, não só de política, mas de temas nacionais, com textos e fotos primorosos, não chegam às manchetes dos sites noticiosos – e não estão também com a força que poderiam estar nas páginas impressas. Quem vivencia ou conhece o mercado da grande imprensa brasileira sabe que a reportagem – o grande momento em que o/a repórter se realiza como narrador/a da realidade e contador/a de estórias – a segunda parte da regressão mencionada por Alberto Dines –, está em baixa.

A curva descendente da reportagem na última década já vem sendo percebida no campo acadêmico (MAGNO, 2006). A geração de jornalistas que se formou em meados dos anos 80 e atuou na

grande imprensa no período efervescente do Jornalismo político-investigativo pós-redemocratização testemunhou o espaço, status e respeito que um/a grande repórter, que dava grandes “furos” nas editorias de política, economia e nacional, tinha dentro de uma redação. Os “leilões” entre jornais para tirar do concorrente o autor de uma reportagem de sucesso também eram constantes. Como o empregador cobria a proposta, os repórteres obtinham altos salários – o que acabava valorizando a carreira. Essa disputa pelo passe de um talentoso jornalista praticamente inexistente hoje no mercado, que passou a trabalhar, nas novas contratações, com faixas salariais próximas do piso.

Dos anos 1990 para cá, mudaram as pautas, quase sempre mais compactas e menos onerosas, e, fortemente, os meios de apuração. Antes do celular e da onipresença da internet, o/a editor/a dependia unicamente do “retorno” do/a repórter, feito por algum telefone fixo, depois de terminada a apuração, para poder riscar a página e planejar a edição. Não só o jornal dependia do/a repórter, mas o leitor e a fonte. Como principal emissor/a da mensagem, era alto o seu poder de barganha, pois nenhuma fonte – e muito menos o leitor – contava com sua própria rede de divulgação, como existem hoje os sites governamentais e corporativos, os blogs e as redes sociais. Incapaz de promover o consenso, pois representa não só cidadãos independentes, mas também grupos particulares e partidários, esse mosaico de informações que emerge da internet também contribui para diluir e relativizar o lugar do/a repórter – alvo, não raro, de ataques de internautas, geralmente adeptos de teorias da conspiração, e contrários à “imprensa burguesa”. Como frisamos anteriormente, hoje, qualquer pessoa comum pode realizar atividades que se parecem com a de jornalistas. Diante desta realidade, não é exagero sinalizar a perda de importância do trabalho do/a jornalista – ainda que seja fundamental manter e valorizar quem faça a mediação crítica entre poder e cidadania.

Aliados do centro do palco e desestimulados a contar grandes histórias, cada vez menos os/as repórteres sentem o pulso das ruas. Até entrevistas coletivas estão sendo feitas online e percebe-se que o fluxo de notícias alimenta-se da própria internet – o

que deveria ser um ponto de partida; não de chegada. Pesquisa feita em agosto de 2012 pela Consultoria Deloitte para o portal Comunique-se com 711 profissionais, homens e mulheres, sendo 50% deles de jornal impresso e revista, com média de 36 anos, apontou os seguintes resultados¹:

- 71% dos entrevistados/as disseram que a demanda de trabalho é maior do que o tamanho da equipe;
- 80% disseram que a internet impactou a forma de atuar do veículo;

Impactos para a profissão:

- 43% disseram que mais jornalistas estão migrando para a Comunicação Corporativa;
- 26% afirmaram que mais jornalistas estão se tornando *freelancers*;
- 24% disseram que mais jornalistas estão se tornando desempregados;

Impactos com as mudanças:

- 34% dizem que mudou o perfil dos contratados;
- 20% que houve substituição do formato do veículo de impresso para eletrônico;
- 17% afirmam que houve demissão de jornalistas;

A pesquisa fez ainda a seguinte pergunta: o que é mais importante na visão de mundo do profissional brasileiro de imprensa? O respeito às regras de mercado foi o item campeão, escolhido por 27,6%, índice ligeiramente superior ao segundo colocado: a liberdade de expressão, com 27,4%. Esse resultado pode ser visto como uma provável reação às constantes defesas, feitas nos últimos anos por setores governistas, de estabelecer “o controle da mídia”. De qualquer modo, parte significativa dos/as profissionais de imprensa indicou, com essa resposta, possuir um novo “chão de valores, sobre o qual as escolhas (de trabalho) se operam” (FIGARO, 2008, p.122), diverso do modelo clássico. Hipótese que é

¹ Pesquisa “Fala, Jornalista!”, out/2012.

reforçada pela seguinte questão, por nós destacada: o que é mais importante numa empresa? 33% responderam transparência; 27%, gestão de funcionários; 19%, qualidade de serviços; 8%, qualidade dos produtos; 5%, responsabilidade social; 2,5%, outros (credibilidade, ética, responsabilidade etc.).

Para manter receita e público no nebuloso cenário das novas mídias, as empresas jornalísticas transformam-se em operadoras de conteúdo, som e imagem para PCs, tablets, celulares etc., além de provedoras de outros serviços tecnológicos. Assim, demandam, na ponta, profissionais multimídia em tempo real e, no topo, executivos que conjuguem informação e marketing para a formatação de novos produtos. É possível que, em meio à segmentação e proliferação de mensagens, os meios de Comunicação tradicionais mostrem-se refratários ao território livre da internet e estejam perdendo também, não no discurso, mas na prática, sua alegada função social – a suposta “universalidade” de falar em nome do coletivo. Em vez disso, com seus novos produtos, poderão acabar privilegiando nichos de conteúdo e de clientes – não mais o público em geral. De certa forma, é natural que isso aconteça. Mas é contraditório também, pois vivemos um momento em que novos/as leitores/as, desconhecidos em suas demandas de cidadania, ingressam no mercado consumidor de informação, educação e cultura. Deve-se a eles, por exemplo, o crescimento da tiragem dos jornais populares nos últimos anos.

É previsível que, no contexto descrito acima, o perfil do profissional de Comunicação sofra pressões ou venha mesmo a ser alterado. Não seria absurdo imaginar que, num futuro não muito distante, talvez não sejam mais os/as jornalistas a categoria majoritária nas empresas privadas de Comunicação – mas sim profissionais de marketing, publicidade, *webdesign*, tecnologia, administração, além de uma gama de especialistas colaboradores. Ocorre que continuaremos a precisar de jornalistas, que exerçam com rigor ético e postura crítica suas práticas profissionais de mediação social. Enquanto lugar de produção de conhecimentos singulares sobre a dinâmica imediata da sociedade, o Jornalismo precisa superar a sensação política de ter se tornado um mosaico

de meras crônicas da irrelevância para reafirmar seu lugar de mediação discursiva dos diversos interesses e múltiplos conflitos que disputam o acesso à esfera pública nas sociedades democráticas.

Considerações finais

Jornalistas são mediadores/as profissionais. Mediadores entre estado e sociedade, entre campos sociais e grupos de interesse diversos. Nesse papel social de mediação, reside boa parte da ideologia do Jornalismo moderno. Entretanto, toda mediação é política, pois implica na relação entre partes, o que sempre acarreta negociação de poderes, com lógicas muitas vezes contraditórias. Assim, a mediação profissional realizada pelo/a jornalista é atravessada ao mesmo tempo por vetores de ordem econômica, moral, religiosa, mercadológica, política etc..

É oportuna neste sentido a pesquisa conduzida pelo grupo liderado por Roseli Figaro (FIGARO; GROHMANN, 2012), sobre a ergologia do jornalista. Ao considerar opiniões de centenas de jornalistas, do ponto de vista de suas relações trabalhistas, Figaro descobre, por exemplo, que a precarização do trabalho decorrente do uso crescente de *freelancers* nas redações nem sempre é percebida como tal: para muitos/as jovens jornalistas nessa condição, o tempo gasto com internet (lendo outros jornais, respondendo emails ou atualizando redes sociais) não é percebido como “trabalho”. Esse grupo de jornalistas-trabalhadores/as, de poucos vínculos com a empresa jornalística, facilita a interferência do capital sobre os veículos de Comunicação, constituindo um importante vetor no desenho atual de jornalismo como entretenimento:

Quando não existem organizações voltadas para a comunicação pública, a sociedade padece com a supervalorização do pólo da confrontação do público/mercantil. Isso leva ao desequilíbrio entre os pólos. Tal desequilíbrio manifesta-se em todas as demais instituições e organizações da sociedade. Esse desequilíbrio também aparece na produção cultural. Resulta na sobrevalorização do entretenimento como matriz que dá forma ao jornalismo, à publicidade, à ficção, além de outras modalidades de discurso. A diversidade de pontos de vista e de estéticas fica empobrecida. Há prejuízo da dimensão dos valores não mensuráveis, do viver bem em comum. Fator que acaba

por prejudicar a própria organização ou empresa. (...) Esse diálogo é difícil, conflituoso e traz para as organizações e movimentos sociais o desafio e a responsabilidade do questionamento para que se encontrem propostas alternativas (FIGARO, 2008, p.137).

Voltemos, por fim, ao *Superman*. Um brilhante blog jornalístico online foi o futuro imaginado pelo roteirista que criou e justificou sua demissão. “Isso é o que acontece quando um cara de 27 anos de idade tem de receber instruções de um conglomerado com interesses que não são os seus. *Superman* é o mais poderoso do planeta, mas quanto tempo ele aguenta ficar sentado com alguém fungando em seu cangote e tratando-o como o menos importante do mundo?” (LOBDELL, 2012). Segundo o roteirista Scott Lobdell, Clark Kent não será mais empregado de ninguém. Mesmo com a esperança de ver surgir na Web uma moderna “imprensa alternativa”, remodelada para o século 21, criada e gerida por jornalistas ultraconscientes de seu papel social, os processos estão em curso. Há que considerar o risco de ocorrer com a internet o que, segundo Wu (2012), ocorreu com o telefone, o rádio, a televisão, e também com a imprensa, que iniciaram como promessa de democratização e tornaram-se impérios privados.

As incertezas da regulamentação da atividade profissional jornalística, o contexto flutuante das relações laborais neste mercado de trabalho e a crise da narrativa e do papel social dos jornalistas evidenciam um campo de disputas com amplas possibilidades em aberto. Campos sociais distintos, em luta por legitimidade ou hegemonia, onde as vozes, multiplicadas pela possibilidade aberta pela internet, levantam velhas questões e mantêm lutas em curso, em que se mostram alguns dos principais eixos de tensão da práxis jornalística hoje. Buscamos com este trabalho explorar este momento privilegiado de transformações sociais, em que novas práticas e regulamentações ainda se consolidam, e afetam a definição do que entendemos cotidianamente por “Jornalismo”.

Referências

- ALSINA, M. R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BERGER, C. Do Jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. In: MOUILLAUD, M.; Porto, D. (Orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Ed.UnB, 2002. p. 273-284.
- BIRD, E.; DARDENE, R. Mitos, registros e “estórias”: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Ed. Veja, 1993. p. 263 -277.
- BOLAÑO, C. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- BRAGA, W.D. Rumo à Economia Política da Incerteza: mudança social discursiva sobre o valor trabalho nas sociedades contemporâneas. In: XVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. Curitiba: UTP, 2007.
- BRITTOS, V. C.; NAZÁRIO, P. M. Conselho Federal de Jornalismo: trajetória e arquivamento. In: I ENCONTRO DA ULEPICC-Brasil. Niterói: UFF, 2006.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DANTAS, M. Os significados do trabalho: produção de valores como produção semiótica no capitalismo informacional. **Trabalho, Educação e Saúde**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 9-50, mar. 2007.
- DARNTON, R. **O beijo de Lamourette**. São Paulo: Cia das Letras, 1990.
- DIB, S. K.; AGUIAR, L. A. de; BARRETO, I. Economia Política das cartografias profissionais: a formação específica para o jornalismo. In: XIX ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010.
- DINES, A. O papel do jornalista. **Portal Brasil – Revista Brasilis**. Entrevista exibida em 15 nov. 2010. Disponível em: <http://revista.brasil.gov.br/personagens/alberto-dines/entrevista>. Acessada em 15 de janeiro de 2013.
- FAUSTO NETO, A. Diploma e novas formas de combate. In: VII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. São Paulo: SBPJor, 2009.
- FIGARO, R. Atividade de comunicação e de trabalho. **Trabalho, Educação e Saúde**, p. 107-145, v.6, n.1, Rio de Janeiro: mar/jun. 2008.

FIGARO, R.; GROHMANN, R. Estudos de Recepção e Ergologia: os jornalistas como receptores-trabalhadores. In: **XXI Encontro Anual da COMPÓS**. Juiz de Fora: UFJF, 2012.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1977.

GANS, H. **Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. New York: Pantheon Books, 1979.

GOLDING, P.; ELLIOTT, P. **Making the news**. London: Longman, 1979.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KURTZ, H. **Media circus**. New York: Times Book, 1993.

LOBDELL, S. Clark Kent makes a major life change in new 'Superman'. In: **USA Today**. Entrevista publicada em 23 out. 2012. Disponível em: <http://www.usatoday.com/story/life/2012/10/22/clark-kent-superman-comic-book-series/1648921/>. Acessada em 15 de janeiro de 2013.

LOPES, F. L. **Jornalista por canudo: o diploma e o curso superior na construção da identidade jornalística**. 2012. 316 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro.

MAGNO, A. B. **A agonia da reportagem: das grandes aventuras da imprensa brasileira à crise do mais fascinante dos gêneros jornalísticos – uma análise das matérias vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo**. Dissertação (Mestrado) em Comunicação. UnB: Faculdade de Comunicação, 2006. PDF disponível em <http://hdl.handle.net/10482/6641> Acesso em: 15 Jan. 2013.

MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MOURA, C. P. de. **O curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EdPUCRS, 2002.

NEVEU, E. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.
Pesquisa “Fala, Jornalista!”. Publicada em out. 2012. Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/editorias/9-contra-ataque/70024-coletiva-online-cai-no-gosto-dos-jornalistas.html>. Acesso em: 15 jan. 2013.

RAMOS, M.C; SANTOS, S. (Orgs.). **Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007.

REBOUÇAS, E. Estudos e práticas da economia (e da) política de comunicações na América Latina. **Comunicação, Mídia e Consumo**, p. 65-89, v.2, n.5, São Paulo: nov. 2005.

ROMÃO, J. G. **Conselho Federal de Jornalismo: interesses, pressão e desequilíbrio na cobertura jornalística**. 2008. 159 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília.

SCHUDSON, M. **Discovering the news: a Social History of American Newspapers**. New York: Basic Books, 1978.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

TUCHMAN, G. **Making news: a study in the construction of reality**. New York: Free Press, 1978.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.

WU, T. **Impérios da comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

Adriana Braga

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Autora dos livros *CMC, Identidades e Gênero: perspectiva e método* (Covilhã, Portugal: Editora UBI, 2005) e *Personas Materno-Eletrônicas: feminilidade e interação no blog Mothern* (Porto Alegre: Sulina, 2008).

Leonel Aguiar

Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Coordenador do Curso de Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio e coordenador do Grupo de Pesquisa Teoria do Jornalismo da INTERCOM.

Mara Bergamaschi

Graduada em Jornalismo pela UFMG, trabalhou por mais de uma década na cobertura política em Brasília nos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*. Autora do livro de contos *Acabamento* (Rio de Janeiro, 7 Letras, 2009) e do romance *O Primeiro Dia da Segunda Morte* (Rio de Janeiro, 7 Letras, 2012).

Recebido em: 22.03.2013

Aceito em: 30.11.2013